

ЗЫКОВ В.Ф.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СМИ, РЕКЛАМЕ И PR: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СБЛИЖЕНИЯ

В статье рассматриваются тенденции сближения информационно-коммуникационных технологий в СМИ, рекламе и PR, выявляются социальные последствия этого процесса, его положительные и отрицательные стороны, выделяются признаки развития и даются характеристики современной массовой информации.

Ключевые слова: информация, коммуникация, контент, реклама, связи с общественностью, средства массовой информации, синдром дефицита внимания.

Zykov V. F.

Informational and advertising technologies in the Mass Media, advertising and PR: modern tendencies for convergence

The article envisages tendencies of convergence of informational and communicative technologies in the Mass Media, advertising and PR, and highlights social consequences of this process as well as its positive and negative insights. The author tends to observe the signs of the development of the contemporary media process and to provide the characteristics of modern Mass Media.

Keywords: information, communication, content, advertising, public relations, Mass Media, syndrome of the attention deficit.

Сегодня журналистика – не единственная профессия, поставляющая контент для средств массовой коммуникации. Будучи традиционной и старейшей компонентой масс-медиа, она мирно сосуществует с рекламой и PR. В отличие от других форм массовой коммуникации (например, кинематографа), функционирование журналистики, рекламы и PR взаимосвязано, и состояние одной из этих родственных сфер прямо или косвенно влияет на положение в информационном поле двух других. В современных условиях они, по сути, обречены на взаимное сотрудничество. Прежде всего, потому, что работа журналистов, рекламистов и PR-специалистов тесно связана с информацией. Однако качество этой информации, тем не менее, разное.

Если взять за основу главные функции коммуникации, такие как информационная (когнитивная), аффективная (передача эмоций и оценок, формирование отношения) и конативная (регуляционная, т. е. передача установок на определенные действия, влияние на поведение) явно прослеживается разная степень погруженности в исполнение этих функций обозначенных нами компонентов масс-медиа.

В журналистике на первом месте стоит функция информирования о событиях, явлениях, процессах; передача оценок и эмоций – на втором, поскольку проявляется не во всех сообщениях. Хотя, следует признать, что современный тренд в российских СМИ на пропагандистский контент существенно увеличивает значение этой функции, прежде всего, на телевидении. То же самое можно

сказать про функцию передачи установки на действия. Современное ТВ все в большей степени становится путеводителем для своих зрителей в решении утилитарно-бытовых проблем.

И эта тенденция в значительной мере сближает тележурналистику с PR, в котором главная функция – передача оценок и эмоций (поскольку основной целью является создание благоприятного имиджа субъекта PR-деятельности). Функция информирования у публичных рилейшнз на втором месте: в PR-текстах сообщаются факты, но обычно такие, которые содействуют созданию благоприятного образа, атмосферы открытости, т. е. они подчинены «первостепенной» функции. Передача установки на действия реализуется в PR не так часто. Она активизируется, как правило, во время выборов различных властных структур.

Зато эта функция стоит на первом месте в рекламе, ведь главная задача коммерческой рекламы – продавать, а социальной и политической влиять на поведение людей. Передача оценок и эмоций (создание положительного образа бренда) – на втором месте, а информирование замыкает триаду, так как выполняет служебную роль по отношению к первым двум функциям.

Реклама по своей коммуникационной природе обладает меньшими возможностями информировать, чем журналистика и PR. Но она активно эволюционирует, идет поиск новых возможностей аргументации и путей повышения информационной насыщенности.

Развиваются такие приемы, как приведение конкретных цифровых данных (батарейки «держат заряд до 10 лет», тушь для ресниц «удваивает объем»). В рекламу включаются элементы инструкции по применению товара, совершенствуется техника уникального торгового предложения (УТП). Находятся все новые отличия, значимые для потребителя и поэтому заслуживающие упоминания в текстах: «Изготовлено в море» (рыбные консервы), «Удобно открывать и закрывать!» (плавленый сыр), «Розлив сразу после дойки» (молочные продукты). Кроме «утверждения полезного», все чаще используется «отрицание вредного»: «Без ГМО», «Без сухого молока» и даже «Изготовлено без применения ионизирующего излучения» (красная икра). Введение таких конкретных фактов способно повысить эффективность коммуникации вплоть до того, что сообщение будет восприниматься уже не столько как реклама, сколько как информация, хотя функция «двигателя торговли» при этом остается главной [1, с. 285–286].

События последних лет заставляют задуматься о качестве информации, которую тоннами «потребляет» среднестатистический гражданин России. В СМИ, рекламе и PR наблюдаются следующие тенденции:

- Максимум фото и видео, минимум текста.
- В аудитории усиливается стремление реализовать принцип получения всей продукции массовой коммуникации на одно мобильное устройство.
- В условиях острейшей конкуренции СМИ, реклама и PR стремятся получить информацию о пользователе, его ориентациях на тот или иной вариант контента.
- Заметно усиливается использование 3D-изображений и других форматов объемного представления информации аудитории.

- И как следствие усиления использования вышеназванных информационно-коммуникационных технологий авторы, пользователи и рекламодатели совместно создают контент.

Нельзя не отметить, что сближение информационно-коммуникационных технологий в СМИ, рекламе и PR не всегда имеет для читателей, зрителей, слушателей конечный положительный социально-психологический эффект.

Наблюдающаяся тенденция во многих СМИ рассматривать среднестатистического представителя своей аудитории как человека пораженного синдромом дефицита внимания привела к реализации в редакционной политике заповеди: не грузи. Результат: диктатура «веселых картинок» (форма превалирует над содержанием). Тексты, больше похожие на слоганы, и, как побочный эффект, скандальность, увеличение громкости и броскости заявлений – таков не лучший вариант пересечения контентов СМИ и рекламы.

Исследователи отмечают: паблик рилейшнз – становится все более эффективным партнером СМИ в развитии информационного потенциала общества. Хотя по инерции существует мнение, что в PR наблюдается доминирование корпоративных интересов в ущерб общественным, «мимикрия» корпоративной информации под социально актуальную и социально востребованную [2, с. 289].

Однако подобные оценки все в меньшей степени соответствуют реальному положению дел. Хотя связи с общественностью и журналистика представляют собой два самостоятельных вида информационно-коммуникационной деятельности со своими целями и задачами, они не отделены друг от друга непреодолимой пропастью, а представляют собой две взаимосвязанные подсистемы одного информационного пространства. Основной предпосылкой интеграционных процессов паблик рилейшнз и журналистики стали изменения в современном социуме, вызвавшие к жизни более сложные модели связей с общественностью. Их отличительным признаком является не просто информирование общественности о том, что хорошего хотела бы сообщить ей организация о своей деятельности, а налаживание постоянной двусторонней коммуникации между организацией и общественностью [2, с. 290].

Связи с общественностью в современном обществе, как и журналистика, способны выполнять функции реализации общественного блага, активизации общественного диалога и формирования общественного мнения. Выполнение однотипных функций означает, что информация, которой при этом оперируют специалисты по PR и журналисты, также обладает общими свойствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитин М. И. Реклама как информационный ресурс: объективные ограничения и новые возможности // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Москва, 2016. С. 285–286.
2. Сидорская Н. В. Вклад связей с общественностью в развитие информационного потенциала общества // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Москва, 2016. С. 289–290.